

Психологія реклами: технологія впливу на індивідуальну та масову свідомість / І. Д. Бех, О. В. Вознюк, М. В. Левківський, О. Л. Музика // Вісник Житомирського інженерно-технологічного інституту. Фундаментальні та гуманітарні науки. Проблеми освіти. – 2001. – № 11. – С. 92-100.

УДК 11; 33

І. Д. Бех, академ.

Інс2 и2 у2 проблемявихованняяАПНяУкраїнія

О.В. Вознюк, вчит.

ЗОШя яЗям.яЖитомирая

М. В. Левківський, д.п.н., проф.

Житомирськийдержавнийпедагогічнийзніверситетя

О.Л. Музика, к.психол.н., доц.

Житомирськийдержавнийпедагогічнийзніверситетя

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ: ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА ІНДИВІДУАЛЬНУ І МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Автория розглядаютья головнія аспектия сенсорно-пси. ологічногоя тая ситзативно-поведінковогоя впливЗярекламияна людськЗяпси. ікЗ. яЗакладаютьсяяконцептЗальніяосновиятеоріїя рекламия. яАналізЗяються деякія проблемия те. нологіїя впливЗя на яіндивідЗальнЗя яна ямасовЗя свідомість.я

Теории рекламы: технологии влияния на индивидуальное и массовое сознание.

Авторы рассматривают основные аспекты сенсорно-психологического и ситуативно-поведенческого влияния рекламы на человеческую психику. Закладываются концептуальные основы теории рекламы. Анализируются некоторые проблемы технологии влияния на индивидуальное и массовое сознание.

Theory of advertisement: knowhows of the influence on individual and collective consciousness.

The authors consider main aspects of sensory-psychological and behavioral-situational influence of advertisement on man's psychic. A conceptual foundation of theory of advertisement are laid. Some problems of the influence on individual and collective consciousness are analysed.

Інформаційне суспільство неможливо уявити собі без реклами. Її функції сьогодні значно ширші ніж інформування споживачів про особливості тих чи інших товарів та можливості отримання певних послуг. Основна мета реклами (у вузькому розумінні) полягає передусім у формуванні психологічної установки на придбання певного товару (отримання певної послуги), іншими словами, – в маніпулюванні поведінкою людини шляхом використання психологічних технологій. Цікаво, що і конкуренція між виробниками у сучасному західному світі перемістилась в основному із сфери підвищення якості продукції у площину її реклами.

Доречно відзначити, що сучасні рекламні технології використовують два типи сугестивного впливу на людину, які ми називаємо *сенсорно-пси. ологічним* та *яповедінково-ситзативним*. Розглянемо їх.

І. Сутність **сенсорно-психологічного впливу** полягає у використанні сенсорних подразників для формування відповідних психологічних установок. Пояснити сутність формування психологічних установок сугестивного забарвлення можна на основі концепції функціональної асиметрії діяльності півкуль головного мозку людини. Як відомо, підсвідомі сфера людської психіки пов'язана з функціонуванням правої, а її свідомість – з роботою лівої півкулі [1]. Є докази того, що в стані трансу, зокрема гіпнотичного, активною є переважно права півкуля [2]. Саме вплив на "правопівкульову" психіку формує певні психологічні установки у людини поза контролем з боку її свідомості, зокрема спрямованість на придбання того чи іншого товару.

Можна констатувати, що будь-яка інформація, яка сприймається і при цьому не усвідомлюється людиною, може виступати у ролі сугестора певного типу. Тонкі невловлювані подразники здатні виступати у якості сугестивного фактору. Інформація, яка рекламує той чи інший товар і яка звернена до нашої свідомості, може дублюватися впливом на праву півкулю,

що перетворює цю інформацію на засіб сугестії, яка здатна формувати певну психологічну установку. Сказане добре ілюструється загальновідомим прикладом про 25-й кадр кінофільму, який “вкраплюється” серед інших 24 кадрів і не усвідомлюється глядачами, впливаючи на їх підсвідомість, а тому й на поведінку.

Ефект 25 кадру (або “кадру-невидимки”) виявляється не тільки в площині видео-, але й аудиоряду. У сфері цифрової технології опрацювання звука використовується принцип звукових зрізів, або принцип квантування звука за часом (мінімальна частота – 44100 зрізів на секунду, що, сприймається людиною як безупинне звучання). Зрозуміло, що в такий аудиоряд, поданий як набір звукових зрізів, можна, за принципом ефекту 25 кадру, внести будь-яку звукову інформацію сугестивного характеру. Особливо гостро проблема видео- і аудиосугестії стосується дітей-телеглядачів, яким притаманна підвищена чутливість.

Інтерес тут також представляє аналіз феномена “викликаних потенціалів” головного мозку, діяльність якого супроводжується біоелектричною активністю, що характеризується певними частотними параметрами (найбільше відомі ритми мозку від одного до декілька десятків коливань на секунду). Феномен “викликаних потенціалів” (біоелектричних коливань, що виникають у нервових структурах у відповідь на подразнення рецепторів або ефекторних шляхів) може використовуватися в технологіях сугестивного впливу на людину за принципом зворотного зв'язку. Суть цього впливу полягає в тому, що ті або інші психічні стани супроводжуються біоелектричною активністю мозку, що описується визначеними частотними характеристиками. Вони можуть бути відтворені із сугестивною метою за допомогою специфічних інформаційних носіїв, сприйманих будь-яким аналізатором почуттів.

Потрібно сказати, що “кадру-невидимка” може бути позбавлений зорової інформації, тобто бути абсолютно чорним. У такий спосіб може імітуватися світлове мигтіння на дискотеці, коли в зйомку урізуються чорні кадри на білому сюжетному фоні. Частоти коливання яркісного сигналу при цьому можуть збігатися з ритмами нейронної активності головного мозку людини, спливаючи на її певним чином. Так у 1997 році в Японії від перегляду невинного з точки зору сюжету мультфільму біля 700 дітей і чимало дорослих потрапили в лікарні з епілептичними випадками.

Відома й інша сугестивна видеотехнологія: на стандартний телевізійний сигнал може бути накладене нове зображення, наприклад, геометрична фігура, що біжить по екрані і виписує концентричні кола настільки швидко, що людина на свідомому рівні її не помічає. Якщо людина встигає неусвідомлено схопити поглядом цю геометричну фігуру, то гра концентричних кіл її може заворожити. Тут спостерігається ефект поєднання сигналів на свідомому і підсвідомому рівнях сприйняття, що може “сугестувати” інформацію, яка сприймається на свідомому рівні.

Тут можна навести й приклад використання методу навчання іноземних мов І. Давидової. Він використовує інформацію, що записана на магнітофонній плівці та подається слухачам. Дана інформація розподіляється серед двох каналів: вербального (частота звука тут є оптимальної для сприйняття) та екстравербального (частота звука тут вище порогу вербального сприйняття – понад 20 тис. герц). В межах вербального каналу інформація, яка подається, сприймається на рівні нормального сенсорного порогу слухового аналізатора. В межах екстравербального каналу інформація, що подається, сприймається на рівні, близькому до надпорогових відчуттів та виступає у зв'язку з цим у вигляді фактора, що сприяє включенню механізмів сугестії. Ми вважаємо, що тут діє правило: те, що сприймається критично, на рівні лівопівкульової рефлексії, як правило, не може поставати як навіювання. Те ж, що сприймається некритично, на рівні правої півкулі мозку людини, може виступати сугестивним фактором. Не є секретом, що звук, поданий з екстравербальною частотою, а також звук, що позбавлений вербальної “конфігурації”, який не може нести вербальної (лівопівкульової) інформації, спричиняє сугестивний вплив на людину. У зв'язку з цим можна навести дані, які доводять, що інверсована мова (тобто мова, котра записана на магнітофонну плівку у зворотному порядку) може сприйматися людьми на підсвідомому рівні та справляти на них сугестивний вплив, спричинюючи деякі несподівані, але наперед програмовані реакції. Існує думка, що ряд відомих поп-груп використовує цей феномен, закликаючи своїх фанів до сатанізму, споживання наркотиків тощо [3].

Таким чином, суть методу І. Давидової, який може використовуватися у рекламних технологіях, полягає в тому, що людині пред'являється інформація на двох рівнях: на

вербальному, де вона сприймається лівою, переважно вербальною півкулею [4, с. 140], та на рівні екстравербальному, підсвідомому, де інформація сприймається, головним чином, правою півкулею, функції якої пов'язані зі сферою підсвідомого [5] (де ця інформація виступає як сугестивний чинник, як "керівництво до дії"). Ось чому спеціальний високочастотний сигнал ("subliminal message"), котрий подається по екстравербальному каналу, може виступати у якості активізатора механізмів підсвідомого відображення та освоєння дійсності. При цьому даний високочастотний сигнал, як ми вважаємо, "віддзеркалює", модулює вербальний сигнал, що подається на вербальному рівні і який, таким чином, може сприйматися некритично, що сприяє його засвоєнню.

Треба також сказати, що інформація, що надходить до нас ззовні, тим краще буде засвоюватися (а тому і впливати на нас), чим ширший канал її сприйняття, чим більше аналізаторів включаються у процес її переробки, що пояснюється фактором синестезії [6], при якій органи чуттів функціонують спільно, виявляючи явище синергії. Синергізм тут, у відомому смислі, є феноменом синхронного, сумісного функціонування тих чи інших систем організму, коли виявляється синестезичний ефект, специфічні характеристики якого принципово інші ніж характеристики окремого функціонування цих систем. Якщо синхронна робота органів чуттів виявляє ефект синергізму, то постає питання про "алгоритми" цієї синхронності. Ми вважаємо, що вони виводяться із особливостей функціонування півкуль головного мозку людини. Виявляється, що права півкуля віддає перевагу гарячим, а ліва – холодним кольорам [7]. Окрім цього, слова, що відносяться до різних граматико-мовних категорій, по різному сприймаються півкулями [8]. Відмічається, що дієслова просторічного типу ("бовкнути", "поцупити") ліпше сприймаються лівою півкулею. Дієслова тілесної "модальності" ("мерзнути", "нюхати") – правою півкулею. Дієслова, що відображають дії ("їхати", "мити") – сприймаються однаково обома півкулями. Просторово-часові прикметники ("довгий", "задній", "протяжний") краще сприймаються правою, а відносні ("водний", "рибний", "кінний") – лівою півкулею. Домінування лівої півкулі виявляється при пізнаванні лексем, що відіграють важливу роль у синтаксичному оформленні висловлювань, при впізнаванні абстрактних слів, які характеризуються малим ступенем образності та широкою полісемією. Перевага правої півкулі виявляється у випадках упізнавання повнозначних слів, що пояснюється більшою мірою їх конкретності, образності та вузьким набором значень, які стоять за ними [8].

Окрім цього, права півкуля краще сприймає ліве, а ліва – праве зорове поле людини [9]. При цьому числа, букви, слова, символи ліпше сприймаються при їх пред'явленні в праве поле зору [10], в той час коли предмети, образна інформація – при їх пред'явленні в ліве поле зору. Слід відмітити ще одну закономірність: права півкуля спрямована на сприйняття мелодичного аспекту музичної та вербальної інформації, а ліва – на сприйняття її ритмічного малюнка [11].

Таким чином, слова та взагалі вся аудіовізуальна інформація, що використовується у рекламі, може бути проаналізована з позиції її належності до "правопівкульового" чи "лівопівкульового" інформаційного ряду. Лівопівкульову інформацію з метою створення сугестивного впливу доцільно дублювати подразниками правопівкульового ряду: мелодичною музикою, гарячою кольоровою гамою, а її графічне зображення слід розміщувати в лівому просторі зору (на лівому боці телевізійного екрана).

Особливій ролі звуку приділяли увагу багато лінгвістів [12, с. 90]. Один з напрямків лінгвістики, *звуковий символізм*, який був предметом вивчення ще Платона та Ломоносова показує, що кожен звук має певне самостійне значення. Зв'язок матеріальної оболонки слова зі змістом давньогрецькою школою стоїків пояснювався принципом наслідування звуків. Платон у "*Кра2 илі*" писав, що мовний колектив може обирати ім'я предмета, але при цьому свобода вибору обмежується властивостями предмета і властивостями звуків мови. Тут можна говорити про те, що "швидкі" предмети позначаються іменами, які містять "швидкі" звуки, "тонкі" предмети – іменами, в яких наявні "тонкі" звуки и т.д. М. В. Ломоносов в "*Кра2 комя руководс2 вєя кя красноречию*" відмічав, що часте повторення звука (букви) "А" сприяє зображенню чудовості, великого простору, глибини та висоти. Звуки ж "Е", "И", "Ю" надають зображенню ніжності та ласкавості. Слід сказати, що символічними властивостями володіють різноманітні феномени зовнішнього світу: малюнки, скульптура, кольори, рухи людського тіла, звуки. Наші голосові органи виробляють ті ж символічні рухи, що і частини нашого тіла. Так

ми збільшуємо ступінь відкритості рота для того, щоб показати щось велике, і зменшуємо її задля показу малих розмірів чого-небудь [13; 14].

Сучасні вчені, що простежили вживання звуків у поезії на різних мовах виявили певні закономірності (коли, наприклад, сонорні звуки “М” і “Н” рідше зустрічаються у “агресивній” поезії, ніж у “ніжній” [15]. Крім того, символіка звуків здебільшого не усвідомлюється носіями мови [16] та має певну смислову мотивацію [17], виступаючи сугестивним чинником людської поведінки.

А. П. Журавлев, і разом з ним інші автори [18; 19] переконливо демонструють мотивованість мовних знаків. Цілий ряд вчених присвятили свої дослідження звуко-кольоровим відповідностям [20; 16]. О. А. Шулепова співставила сприйняття англійських звуків англійцями та росіянами. Вона дійшла висновку, що більшість звуків оцінені англо- та російськомовними інформантами ідентично [див. 21, с. 64]. Принципи символічної лінгвістики використовує сугестивна лінгвістика, що вивчає особливості сугестивного впливу мови на людину [21]. Розуміння конкретного сенсорно-смислового навантаження звуків мови відкриває широку перспективу для створення реклами сугестивного типу.

Отже, можна говорити про наявність прихованої семантики в сфері вербальних та невербальних звуків [22]. Зображення також мають подібну характеристику, оскільки люди, як свідчать дослідження, дають схожі набори якостей при характеристиці зображень, коли геометричні фігури виявляються такими, що наділені жорстко зчепленими комплексами властивостей, які реалізуються як емоційно-оцінюючі властивості [23, с. 108]. Цікаво, що гештальтпсихологія вважає: сенс та значення речей сприймаються таким же чином безпосередньо, як їх колір. Значення предмету “написано” на його “обличчі” [24, с. 204].

Розглянемо деякі аспекти *психологія суб'єктивної семантики*, яка містить багато інформації, котра допомагає осмислити проблему рекламної сугестії [23]. Експерименти, що були проведені з виявлення “актуальних координат досвіду”, дозволили дійти висновку, що візуальні об'єкти (які репрезентовані у геометричних формах) зовнішнього середовища стійко і інваріантно характеризуються людьми, які при цьому використовують вербальний спосіб описання цих об'єктів. Даний феномен виявив “комплекси перцептивних універсалій”^х При цьому дослідники не виключають існування словників візуального досвіду – кінцевих систем візуальних образів, що дозволяють стійко інтерпретувати і класифікувати всі (!) об'єкти зовнішнього світу [23].

Більше того, виявилось, що вербальні характеристики малюнків, які були подані людям, що брали участь у експерименті, можуть бути дешифровані іншими людьми, які за цими характеристиками (списком властивостей) здатні побудувати (відновити) зображення, що є близьким до витокового. Все це свідчить про те, що у людстві наявні стійкі комплекси уявлень про змістовні властивості геометричних фігур, таких, наприклад, як коло, сніжинка та ін. Подібно до того, як звуки людської мови (як показали спостереження у сфері звукового символізму), змістовно мотивуються, так само і окремі візуальні елементи середовища отримують подібну ж мотивацію і можуть бути оціненими у рамках вербальних описів, які вкладаються у шкали “сила-слабкість”, “доброта-жорстокість”, “стан ситості та голоду” та ін. Змістовне мотивування зовнішніх стимулів характерне не лише для звуко-візуального, але й для тактильного аспекту сприйняття інформації^х При цьому зображення характеризується у першу чергу не за їх специфічними властивостями (такими, наприклад, як круглоконцентрованість, розірваність та ін.), а виходячи з їх емоційно-оцінювального (правопівкульового) компоненту взаємодії з зовнішнім середовищем, коли геометричні форми можуть характеризуватися як “добрі” та “злі”, “спокійні”, “лагідні” тощо.

Тут можна стверджувати й про зв'язок звуку з кольором, який також може впливати сугестивним чином. Суттєво, що перехідні півтони, що є нечітким, “сутінковим” вираженням кольорової гами, співвідносяться, як ми вважаємо, з функціями правої півкулі і тому мають сугестивний вплив. Цей феномен використовують експресіоністи.^я

А.Р. Лурія повідомляє про експерименти Г. В. Гершуні, результати яких “відкривають для наукового пізнання “коло підсвідомих явищ”. Йдеться про фіксацію нашими зоровими та слуховими рецепторами таких мікрозмін об'єкта, які не потрапляють в поле чіткого усвідомлення. ^х аналіз робиться пізніше і підсвідомо. В результаті чого зміни, що фіксуються суб'єктивно, оцінюються як “інтуїтивно пізнані” [25, с. 87–88].^я

Для того, щоб поглибити розуміння феноменів, що нами розглядалися, слід залучити

концепцію функціональної асиметрії півкуль головного мозку людини, які виступають своєрідним психосоматичним фокусом її організму [26, с. 44–53, 138]. Як ми вже відмічали, права півкуля є субстратом підсвідомої, а ліва – свідомої психічних сфер людини [1]. Крім того, деякі дослідники вважають, що у стані гіпнотичного трансу активною є переважно права півкуля [2], яка має більшу генетичну зумовленість на відміну від лівої та є більш древньою в філо- та онтогенетичному розвитку. Все це свідчить про те, що вплив на правопівкульову психіку здатний формувати певні психологічні установки.

Особливості функціонування півкуль мозку виявляють досі не повністю розкриті сенсорно-когнітивні, внутрішні, інтуїтивні, емоційні, а також, уся “континентальна” справа, переважно правопівкульова, яка є “дзеркалом” лівої півкулі. Проте, у процесі аналізу можуть потрапити такі елементи, оточуючої дійсності, такі як ідеї, звуки, запахи, кольори, форми тощо.

Отже, якщо правопівкульова інформація сприймається у якості сугестії (принцип позитивного зворотного зв'язку), то лівопівкульова інформація, особливо коли вона репрезентується як вербально-логічна, виявляється критико-аналітичною, рефлексивною (принцип негативного зворотного зв'язку) в тому розумінні, що вона існує у вигляді суб'єкт-об'єктних опозицій, тобто ґрунтується на законах логіки, таких як закон виключного третього (“чи – чи”). Тому будь-яке твердження чого-небудь тут в прихованому вигляді несе в собі заперечення чогось іншого. Принцип заперечення, у свою чергу, виявляє вибірковість поведінки та актуалізацію волі, що діє за правилом негативного зворотного зв'язку, “від протилежного” (П. В. Сімонов). Тобто воля є не чим іншим, як “демоном протиріччя”, чи заперечення, що є когнітивною основою для формування межі між позитивними та негативними моментами дійсності, а це, у свою чергу, дозволяє людині відокремити внутрішнє від зовнішнього, Я від не-Я та сформувати особистісний принцип егоцентризму, який кристалізується, як бачимо, саме на базі знаково-вербального, лівопівкульового аспекту людини.

Лівопівкульова інформація тим більше буде викликати негативно-критичний відгук у людини, чим більше у неї розвинутий лівопівкульовий (шизотимний) початок психіки. Тому суто лівопівкульова (усна чи письмова) інформація має тенденцію зустрічати опір у значній частині дорослого населення. Ось чому деякі рекламні щити прямо не закликають до купівлі певного товару знаково-вербальним чином. Вони містять зображення товару, що рекламується, на фоні тверджень чи закликів, які, здається, прямо не пов'язані із зображенням товаром. Наприклад, на щиті, якій рекламує сигарети, міститься зображення молодих людей у сусідстві з великою сигаретною пачкою та фразою **“лови момент”**, смисл якої прямо не пов'язаний з товаром, що рекламується. А традиційна фраза, котра тут подається **“Мінздрав попереджує: паління шкідливе для вашого здоров'я”** виявляється такою, що несе лівопівкульове, критико-аналітичне значення і викликає опір (!), тобто не виконує свого призначення.

Другий важливий момент технології впливу на індивідуальну і масову свідомість пов'язаний з *принципом сенсу, тавтології, вносом*. Сенситивні (критичні) періоди (чи “нормальні кризи розвитку”), де створюються базові психологічні установки людини, співвідносяться з явищем “соціального переходу”, який в етнографічному плані реалізується в обрядах ініціації [27, с. 478]. Сенситивні періоди виявляються в моменти різкої зміни певного режиму життєдіяльності людини (під час стресу, наприклад), а також в моменти коливання уваги, коли людина чутлива до різноманітних зовнішніх чинників і постає об'єктом їх дії. Останнє часто не усвідомлюється людиною, що створює необхідні передумови для маніпулювання її поведінкою та поглядами.

II. Розглянемо **поведінково-ситуативний тип сугестивного впливу на людину**. Він ґрунтується на певних принципах інформаційного маніпулювання поведінкою людини.

Це принципи: 1. *автоматичності послідовності*, 2. *взаємного обміну*, 3. *соціального доказу*, 4. *авторитету*, 5. *якщо-то*, 6. *якщо-то*. Розглянемо кожен з цих принципів, згідно з концепцією “психології впливу” Р. Чалдіні [28].

1. Етологи звернули увагу на те, що в поведінці представників багатьох видів тварин часто мають місце жорсткі автоматичні поведінкові моделі, чи **автоматичність послідовності дій**, що є подібними до автоматичного реагування у людей. Як у людей, так і у тварин дані моделі поведінки, як правило, приводяться в дію певним елементом інформації, що відіграє роль “спускового гачка” і часто вважається дуже цінною, оскільки дозволяє індивіду приймати правильне рішення без ретельного і повного аналізу всіх елементів інформації в конкретній ситуації. Перевага такого стереотипного реагування полягає в його ефективності і

“економічності”, оскільки тут індивід зберігає свій час, енергію і розумовий потенціал. Хибою такого реагування є можливість помилок, які можуть мати негативні наслідки для людини. Реагуючи тільки на окремий елемент доступної інформації (навіть якщо цей елемент має стрижневе значення), індивід може зробити помилку, особливо якщо він реагує автоматично, без міркувань. Можливість помилки зростає тим більше, коли інші індивіди використовують цей механізм задля того, щоб можна було змусити “жертву” чинити бажані для них вчинки. Один з прикладів автоматичної дії індивідів пов’язаний з тим, що людина може дотримуватися поширеного стереотипу “добрий товар коштує дорого”.

2. Відповідно до думки соціологів і антропологів, одна з основних, найбільш поширених норм людської культури втілюється в правилі **взаємного обміну**. Відповідно до цього правила, людина намагається певним чином відплатити за те, що їй надала інша особа. Покладаючи на “одержувача” зобов’язання учинити відповідний акт у майбутньому, правило взаємного обміну дозволяє одному індивіду надавати щось іншому з упевненістю, що це щось не буде цілком утраченим. Ця впевненість уможливорює розвиток різноманітних видів тривалих взаємовідносин між людьми. Правило взаємного обміну часто змушує людей підкорятися вимогам інших. Суть однієї з улюблених “прибуткових” тактик так званих “професіоналів поступливості” полягає в тому, щоб дещо дати людині перед тим, як попросити її про відповідну послугу, що є більш цінною, ніж перша. Відомий й інший засіб змусити людину піти на поступки за допомогою правила взаємного обміну. Замість того, щоб першим зробити послугу, котра призведе до відповідної віддачі, індивід може піти на поступку, що підштовхне опонента до відповідної поступки. У основі такої тактики лежить примус до обміну взаємними поступками. Почавши з надзвичайно завищеної вимоги, яка в обов’язковому порядку буде заперечена, людина потім може з користю для себе відступити до більш реальної вимоги. Р. Чалдіні ілюструє даний принцип наступним чином: “Якось до мене на вулиці підійшов хлопчик 11–12 років. Він сказав, що продає квитки на щорічне святкування бойскаутів за п’ять доларів кожний. Я відмовився. Тоді хлопчик запропонував мені замість квитків купити декілька плиток шоколаду по долару за плитку. Я купив пару дорогих плиток, хоча я і не люблю шоколаду. Отут ми бачимо роботу принципу: один з наслідків правила взаємного обміну полягає в обов’язку сплачувати послуги, що були нам зроблені. Проте іншим наслідком цього правила є обов’язок йти на поступку стосовно того, хто поступується нам” [28, с. 49].

У рамках принципів *взаємного обміну автоматичної послідовності і дефіциту* можна говорити про правило “*послідовності зобов’язання*”. Р. Чалдіні розповідає про феномен розпродажу дитячих іграшок: “Як відомо, торговельний бум для компаній, що виробляють іграшки, припадає на різдвяні свята. Потім настає помітний спад у торгівлі. Люди вже витратили суму, призначену для купівлі подарунків, і неохотно пручаються благанням своїх дітей про придбання нових іграшок. Трудність полягає не в тому, щоб змусити дітей попросити придбати іграшки після Різдва. Проблема в тому, щоб переконати батьків, що вже достатньо витратились, купити ще декілька подарунків для завалених іграшками дітей. Що можуть зробити фірми, щоб спровокувати таке неймовірне поведіння? Деякі збільшують масштаби рекламної кампанії, інші знижують ціни під час спаду. Проте такі заходи не дають належного ефекту. Деякі виробники іграшок знайшли оригінальне рішення, що не потребує збільшення витрат на рекламу. Це рішення засноване на розумінні могутньої тяги споживачів до послідовності. Якось у січні, – розповідає автор, – я зайшов у найбільший у місті магазин дитячих іграшок. Після того, як я купив там занадто багато подарунків для свого сина місяць тому, я запрявся не заходити в подібні магазини дуже довго. Проте я знову знаходився в цьому місці, бажаючи придбати для свого сина ще одну дорогу іграшку – електричного гоночного набору. Перед вітриною я випадково зустрів колишнього сусіда, що купував сину ту ж саму іграшку. Дивно, але ми майже ніколи не зустрічалися іншим часом. Фактично останній раз ми бачилися рік тому в тому ж самому магазині, коли ми обидва купували синам після Різдва дорогі подарунки – того разу роботи, що ходили, розмовляли і спустошували гаманці. Ми посміялися над таким збігом. Коли я розповів про все своєму другу, який працює у фірмі, що виготовляє іграшки, він роз’яснив мені феномен цього збігу. Деякі компанії досягають підвищення рівня продажів у січні й у лютому: вони починають перед Різдом активно рекламувати по телебаченню певні іграшки. Діти, природно, хочуть одержати те, що вони бачать, і вивуджують у батьків обіцянки подарувати їм ці іграшки на Різдво. Ось тут і вступає в дію оригінальний план компаній: вони поставляють у магазини недостатню кількість іграшок,

обіцяних батьками своїм дітям. Більшість батьків виявляють, що потрібні іграшки розпродані, і вимушено замінюють їх іншими рівноцінними подарунками. Звичайно, виробники іграшок забезпечують безперерйне постачання магазинів множиною різноманітних замінників. Потім, після Різдва, компанії знову починають нав'язливо рекламувати “дефіцитні” іграшки. Це змушує дітей бажати обіцяних іграшок особливо сильно. Вони починають бігати за своїми батькам і пхикати. Тим більше, що батьки колись обіцяли купити дану іграшку. І ці батьки врешті-решт купують обіцяну іграшку” [28].

У контексті принципу *взаємного обміну і автоматичної послідовності* можна говорити й про “тактику заманювання”. Агенти з продажу автомобілів використовують такий трюк: спочатку заниження ціни, а потім підвищення її до моменту остаточного підписання угоди. Покупцям пропонується ціна, що на сотні 3–4 є нижчою, ніж у конкурентів. Проте продавець ніколи не дозволить відбутися подібній угоді. Єдина ціль такої привабливої пропозиції – змусити клієнта *вирішити* купити машину. Як тільки покупець приймає рішення, продавець починає чинити ряд дій, спрямованих на те, щоб викликати в покупця почуття особистої відповідальності у відношенні даної машини – заповнюється множина різноманітних форм, докладно обмовляються умови фінансування, іноді покупцю пропонують протягом дня поїздити на новій машині до підписання контракту. Потім щось трапляється. Іноді виявляється “помилка” у підрахунках – можливо торговець “забув” додати вартість кондиціонера, і покупець повинний докласти декілька сотень доларів до ціни. Отже, машину можна одержати тільки заплативши 4 сотні додатково, що у контексті ціни у багато тисяч доларів не виглядають надмірною витратою. До того ж торговець підкреслює, що ціна не є вищою, ніж в інших автомагазинах.

Отже, психологи виявили, що більшість людей прагне бути і виглядати послідовними у своїх словах, думках і справах. В основі цієї схильності лежать, як вважає Р. Чалдіні, три чинники. По-перше, послідовність у поведженні високо оцінюється суспільством, яке спрямоване на те, щоб бути УПОРЯДКОВАНОЮ сутністю. По-друге, послідовна поведінка сприяє ефективному вирішенню різноманітних задач у повсякденному житті. По-третє, орієнтація на послідовність створює можливості для формування цінних стереотипів у складних умовах сучасного існування. Послідовно дотримуючись раніше прийнятих рішень, людина може не опрацьовувати всю наявну інформацію у стандартних ситуаціях. Замість цього вона повинна просто пригадати раніше прийняте рішення і відреагувати відповідним чином.

При цьому надзвичайно велике значення має початкове зобов'язання. Узавши на себе зобов'язання (тобто зайнявши визначену позицію), люди схильні погоджуватися з вимогою, що відповідає даному зобов'язанню. Тому багато “професіоналів поступливості” намагаються спонукати людей з самого початку зайняти позицію, що відповідає тому поведженню, яке вони пізніше будуть від цих людей домагатися. Рішення про прийняття зобов'язань, навіть помилкові, мають тенденцію до “самозбереження”, оскільки можуть “створювати власні точки опори”. Люди часто придумують нові причини і виправдання, щоб переконати себе в необхідності виконання вже прийнятих зобов'язань. У результаті деякі зобов'язання продовжують діяти навіть після того, як обставини, що їх породили, змінюються. Цей феномен лежить в основі надзвичайно ефективної тактики “заманювання”.

3. Відповідно до принципу **соціального доказу**, люди, для того, щоб вирішити, чому вірити і як діяти в даній ситуації, орієнтуються на те, чому вірять і що роблять в аналогічній ситуації інші люди. Схильність до імітації притаманна як дорослим, так і дітям [29, с. 173]. Ця схильність виявляється при здійсненні найрізноманітніших дій, таких, як ухвалення рішення що-небудь купити, пожертвування грошей на добродійні акції і навіть звільнення від фобій. Принцип соціального доказу може бути застосований із метою спонукати людину підкоритися тій чи іншій вимозі, коли її інформують, що багато інших осіб (чим більше, тим краще) погодилися з цією вимогою. Принцип соціального доказу є найбільше діючим за наявності двох чинників. Одним із них є *невпевненість*. Коли люди вагаються прийняти рішення у певній ситуації, наслідки якої вважаються ними невизначеними. Ці люди схильні наслідувати дії інших в цій ситуації. Другий чинник, при наявності якого принцип соціального доказу справляє найбільший вплив, полягає у феномені *подібності*. Люди в більшій мірі схильні наслідувати тих, хто на них схожий. Докази потужного впливу вчинків “схожих інших” на поведінку людей містяться у статистиці самогубств, зібраних соціологом Д. Філіпсом [30]. Ця статистика показує, що після широкого висвітлювання засобами масової інформації випадків самогубств

достатньо велика є кількість тривожно настроєних індивідів, так чи інакше схожих на самогубця, вирішують звести рахунки з життям.

4. Проведені дослідження схильності людей до покори показують, що товариство в цілому робить сильний тиск на своїх окремих членів з метою спонукання їх до згоди з **вимогами авторитетів**. Наприклад, як показують дослідження, багато нормальних, психічно здорових індивідів, діючи всупереч власній волі, готові заподіяти іншим людям сильний біль за наказом авторитетної людини, що нібито проводила психологічні експерименти. Покора авторитетам часто використовується людьми як раціональний засіб ухвалення рішення. Крім того, люди схильні автоматично реагувати на символи авторитету (титuli, одяг, марка автомобіля тощо).

5. Люди віддають перевагу погодженню з тими індивідами, які їм знайомі і симпатичні, до яких вони відчувають **пр, х, льністьх**. Однією з характеристик людини, що впливає на ставлення до неї навколишніх, є її фізична привабливість. Це сприяє завищенню оцінки інших людських якостей, таких, як талановитість, доброта, розум. Привабливі люди здаються більш переконливими і їм потрібно витратити менше сил для того, щоб змінювати думки інших і отримувати бажаний результат. Ще одним чинником, що впливає на наше ставлення до людини і на ступінь нашої поступливості, є подібність. Нам більше подобаються схожі на нас люди, і ми більш охоче погоджуємося з вимогами саме таких людей, часто неусвідомленим чином. Також помічено, що нашу прихильність викликають люди, що розсипають нам похвали. Ще один чинник, що може формувати наше ставлення до людини або предмета, – це близьке знайомство з ними, особливо якщо контакт має місце за обставин, які викликають позитивні емоції. Можна говорити й про такий чинник, що впливає на ставлення людей один до одного як наявність асоціацій. Рекламodawці, політики, торговці прагнуть пов'язати у свідомості людей себе або свою продукцію з якимось позитивним моментом.

6. Відповідно до **пр, нц, ну дефіц, ту**, люди більшою мірою цінують те, що є менш доступним. Цей принцип часто реалізується з метою отримання вигоди в таких методиках досягнення поступливості, як тактика обмеження кількості або тактика встановлення крайнього терміну. Принцип дефіциту робить на людей сильний вплив тому, що, по-перше, оскільки речі, які важко придбати, звичайно бувають ціннішими, оцінка ступеня доступності предмета часто є раціональним засобом оцінки його якості. По-друге, коли речі стають менш доступними, ми втрачаємо частину своєї свободи. Відповідно до теорії психологічного реактивного опору, ми реагуємо на обмеження свободи підвищенням бажання мати її (поряд із товарами і послугами, з нею пов'язаними) у повному обсязі. Психологічний реактивний опір сприяє виникненню в нас певної мотивації протягом усього нашого життя. Принцип дефіциту впливає не тільки на оцінку предметів і переживань, але і на оцінку інформації. Дослідження показують, що обмеження доступу до інформації змушує людей особливо сильно прагнути досягти цього доступу в повному обсязі, а також змушує їх ставитися до даної інформації більш прихильно. Обмежена інформація є більш переконливою. Принцип дефіциту справляє на людей найбільш сильний вплив у двох випадках. По-перше, дефіцитні предмети підвищуються в ціні, коли з'ясовується, що вони тільки що стали такими; по-друге, обмежені ресурси мають на нас найбільший вплив тоді, коли ми через них конкуруємо з іншими людьми.

Отже, бажання заволодіти річчю, що є предметом конкуренції, часто буває всепоглинаючим. Покупці на значних розпродажах звичайно відчувають сильну емоційну напругу. Під впливом конкурентів вони щосили намагаються роздобути товари, які в іншому випадку, швидше, просто зневажили б.

Висновки. Таким чином, реклама, яка забезпечує вплив як на свідомість, так і на підсвідомість людини, перетворюється у своєрідний метод навіювання, наслідком якого є вироблення відповідної психологічної установки. Людина, будучи відкритою психофізіологічною системою, не лише чутлива до різноманітних зовнішніх чинників, а й постійно є об'єктом їх дії. Останнє часто не усвідомлюється людиною, що створює необхідні передумови для маніпулювань її поведінкою та поглядами. Особливо слід відмітити дитячу рекламу, тобто рекламу не лише для дітей, а таку, у якій фігурують діти, участь котрих у рекламних роликах, за зрозумілими причинами, може руйнувати критичну установку дорослих на неприйняття реклами.

Якщо поставили питання про позитивність чи негативність реклами для людини, то можна приєднатися до Е. Фромма, який писав, що сугестивний вплив досягається за рахунок того, що грань між фантазією та реальністю стирається; людина при цьому з одного боку “знає”, що

використання, наприклад, того чи іншого сорту мила не призведе до казкових змін в її житті, але “другою половиною свого Я вірить у чудо. Має місце роздвоєння особистості між реальністю та ілюзією” [31, с. 71].

Як свідчить сьогоденна практика, з допомогою таких маніпуляцій людською психікою можна впливати і на глобальні економічні процеси (для прикладу пошлемося на хвилі ажіотажного купівельного попиту, що прокочувались по території СНД, або ж на ставлення наших співвітчизників до товарів імпортного виробництва тощо). У “споживачів” рекламної продукції формується особлива чутливість до політичної реклами, оскільки її методи аналогічні тим, що використовуються при рекламі будь-якого товару. Іншими словами, реклама виступає певним механізмом політичного управління в інформаційному суспільстві, забезпечуючи тим самим його стабілізацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Спр, нгер С., Дейч Т.* Левый мозг, правый мозг. – М.: Мир, 1983. – 256 с.
2. *Каструб, н Э. М.* Трансовые состояния и “поле смысла”. – М.: КСП, 1995. – 215 с.
3. *Морозова В.яП.* Исследование способности человека к восприятию инверсированной во времени речи // Психологический журнал, № 1, 1992. – С. 61–68; № 3; 1993. – С. 150.
4. *Браг, наяНхНх,яяДоброхотоваТяА.* Функциональные асимметрии человека.– М.: Медицина, 1988. – 288 с.
5. *Херсонск, йяБхГх* Зигмунд Фрейд. Автобиография бессознательного // Фрейд З. Толкование сновидений. – Киев: Здоровья, 1991. – С. 23–24.
6. *ГалееваБх* Человек, искусство, техника: проблемы синестезии в искусстве и технике. – Казань: Изд. КГУ, 1987. – 263 с.
7. *Н, колаенкоя Нх Нх* Взаимодействие полушарий мозга в процессе восприятия и обозначения цвета // Сенсорные системы. Сенсорные процессы и асимметрия полушарий. – Л.: Наука, 1985. – С. 47–57; 57–67.
8. *Балонов Лх Ях, Дегл, н Вх Лх, Черн, говЯкаяТ.яВ.* Функциональная асимметрия в организации речевой деятельности // Сенсорные системы. Сенсорные процессы и асимметрия полушарий.– Л.: Наука, 1985. – С. 99–15.
9. *CharmanяДхКх* The cerebral hemispheres appear to function differently in artists and scientists // Cortex vol.17, № 3, 1981.– P. 453–458.
10. *С, мер, цкаяяЭхГх,я л, новяСхМх,яЯковлеваАхИх,яКоСелевяЛхВх* О доминантности полушарий в восприятии чисел // Физиология человека, № 6, 1978. – С. 971–976.
11. *Музыка “левая” и “правая”* // Наука и жизнь, № 4, 1985. – С. 25.
12. *ГЗмКольдтхВ, льгеймхфонх* Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 394 с.
13. *Лев, цк, йВхВх* Семантика и фонетика. – Черновцы: Изд. ЧГУ, 1973. – 103 с.
14. *аpияЕхА* Study in Phonetic Symbolism // Journal Exp. Psychol, N. 12, 1929. – P. 225–239.
15. *Гальпер, н И. Р.* Информативность единиц языка. – М.: Наука, 1974. – С. 46–47.
16. *ЖЗравлевяА.яП.* Фонетическое значение. – Л.: Изд. ЛГУ, 1974. – 159 с.
17. *ЖЗравлевяА.яП.* Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1981. – 176 с.
18. *Ворон, н С. В.* Основы фоносемантики. – Л.: Изд. ЛГУ, 1982. – 244 с.
19. *Ворон, н С. В.* Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании: (Очерки и извлечения). – Л.: Изд. ЛГУ, 1990. – 199 с.
20. *Иванова-ЛЗкьяноваГ.ят.* О восприятии звуков // Развитие фонетики современного русского языка. – М.: Наука. 1966. – С. 136–143.
21. *НереСановаяИхО.* Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. – М.: КСП+, 1999. – 416 с.
22. *еЯер-З, гмЗнджК.* Магические слова. – СПб., 1996. – 224 с.
23. *АртёмьеваЕхЮх* Психология субъективной семантики. – М.: Изд. МГУ, 1980. – 128 с.
24. *Г, КЯняДжх* Экологический подход к зрительному восприятию. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.
25. *ЛЗрияяА.яР.* Язык и сознание. – М.: Изд. МГУ, 1979. – 320 с.
26. *ГолЗКеваяЕхАх* Индивидуальные особенности памяти человека. – М.: Педагогика, 1980.

– 151 с.

27. *Кон И. С.* Введение в сексологию. – М.: Медицина, 1989. – 336 с.

28. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.

29. *Обуховая Л. Ф.* Детская психология: теории, факты, проблемы. – М.: Тривола, 1995. – 357 с.

30. *Phillips D. P.* Suicide, motor vehicle fatalities, and the mass media: Evidence toward a theory of suggestion // American Journal of Sociology, 84, 1979. – P. 1150–1174.

31. *Фромм Э.* Анатомия человеческой деструктивности. – М.: Республика, 1994. – 447 с.